

## Pelabelan pada Produk Minuman Herbal Tradisional sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desa Balongbendo, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo

Dian Purnama Anugerah<sup>1</sup>, Ria Setyawati\*<sup>2</sup>, Dwi Rahayu Kristianti<sup>3</sup>, Feyza Nur Cakar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Hukum, Universitas Airlangga, Indonesia

<sup>4</sup>Fachhochschule Dortmund, Jerman

\*e-mail: [dian.purnama@fh.unair.ac.id](mailto:dian.purnama@fh.unair.ac.id)<sup>1</sup>, [ria.setyawati@fh.unair.ac.id](mailto:ria.setyawati@fh.unair.ac.id)<sup>2</sup>, [dwi.rahayu@fh.unair.ac.id](mailto:dwi.rahayu@fh.unair.ac.id)<sup>3</sup>, [fezacakar43@gmail.com](mailto:fezacakar43@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

*Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terutama dalam sektor produk pangan, khususnya minuman herbal tradisional sebagai penggerak perekonomian di desa-desa atau wilayah tertentu telah dipahami oleh banyak orang. Namun, sayangnya, masih banyak pelaku usaha UMKM yang tidak menyadari pentingnya pelabelan pada produk mereka yang terkait erat dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Padahal, selain membatasi area pemasaran produk, produk tanpa pelabelan dapat menimbulkan masalah hukum perlindungan konsumen dan menghadapkan UMKM pada sanksi sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen. Contohnya dapat ditemukan pada produk minuman herbal tradisional di Desa Balongbendo, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Produk minuman herbal tradisional di Desa Balongbendo tidak mencantumkan pelabelan yang tepat karena kurangnya pemahaman tentang pelabelan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Tentu saja, hal ini mempersempit kesempatan pengembangan UMKM tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengkaji pentingnya pelabelan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan dalam pengembangan produk minuman herbal tradisional dengan menggunakan metode penelitian hukum dan pendekatan perundang-undangan.*

**Kata kunci:** Hukum Perlindungan Konsumen, Pelabelan, Produk Minuman Herbal Tradisional, UMKM

### Abstract

*The existence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the food product sector, particularly traditional herbal drinks, as economic drivers in certain villages or regions, has been widely understood. However, unfortunately, many MSME business actors are not aware of the importance of labeling on their products, which is closely related to Consumer Protection Law. In fact, in addition to limiting product marketing areas, products without proper labeling can lead to consumer protection law issues and expose MSMEs to sanctions in accordance with the Consumer Protection Law. An example can be found in the traditional herbal drink products in Balongbendo Village, Balongbendo, Sidoarjo, East Java. Traditional food products in Balongbendo Village do not include adequate labeling due to a lack of understanding about labeling in accordance with applicable legal provisions. This, of course, will narrow the development opportunities for these MSMEs. This community service program will examine the importance of proper labeling in accordance with laws and regulations in the development of traditional food products, using legal research methods and statutory approaches.*

**Keywords:** Consumer Protection Law, Labeling, MSMEs, Traditional Food Products

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di sektor produk pangan, memiliki peran penting sebagai penggerak perekonomian di desa-desa atau wilayah tertentu. Hal ini sejalan dengan tujuan UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (UU UMKM) yaitu menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional. Peran nyata UMKM sektor pangan dalam perekonomian telah dipahami oleh banyak orang. Menurut data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2022 usaha kuliner yang dikategorikan dalam sektor makanan dan minuman menjadi primadona dalam menunjang bisnis pariwisata. Bahwa sektor makanan dan minuman menyumbang Produk Domestik Bruto atau PDB

nasional sebesar 37,77% pada triwulan I tahun 2022 (*"Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen,"* n.d.). Hal ini didukung pula oleh data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) pada bulan Maret 2021, kontribusi pelaku usaha kuliner terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun (*"Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM,"* 2022).

Namun, ternyata masih banyak pelaku usaha UMKM yang tidak menyadari pentingnya pelabelan dalam produk mereka yang berkaitan erat dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Kurangnya pemahaman tentang pelabelan yang sesuai dengan kaidah hukum yang berlaku dapat menyebabkan pelaku usaha menghadapi masalah hukum perlindungan konsumen dan sanksi yang mungkin dikenakan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlinkos), Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (PP No. 69 tahun 1999), Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (UU No. 18 Tahun 2012), dan peraturan lain yang terkait. Dalam kaitannya dengan masalah label, khususnya label pangan maka masyarakat perlu memperoleh informasi yang benar, jelas, dan lengkap, baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukannya mengenai pangan yang beredar di pasar. Hal ini juga merupakan hak dari konsumen dan kewajiban dari pelaku usaha sesuai dengan UU Perlinkos.

Salah satu contoh nyata terkait permasalahan ini dapat ditemukan pada produk minuman herbal tradisional di Desa Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Produk minuman herbal tradisional yang dihasilkan di desa ini seringkali tidak mencantumkan pelabelan yang benar karena minimnya pemahaman tentang pelabelan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini tentunya dapat menjadi salah satu aspek penyebab sulitnya pengembangan UMKM.

Kegiatan *pengabdian kepada masyarakat* ini difokuskan pada analisis mengenai label yang tepat pada produk minuman herbal tradisional. Bertujuan untuk mendukung pengembangan produk minuman herbal tradisional dan memastikan kesesuaian dengan peraturan hukum yang berlaku. Pentingnya label yang tepat pada produk minuman herbal tradisional sangatlah besar karena dapat memberikan manfaat yang signifikan. Selain memperluas pasar produk, penggunaan label yang sesuai dengan peraturan hukum juga dapat mencegah adanya sanksi yang berpotensi merugikan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, solusi terbaik bagi pelaku usaha minuman herbal tradisional di Desa Balongbendo adalah dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang label yang sesuai untuk produk minuman herbal tradisional, terutama di Desa Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Selain itu, memberikan rekomendasi untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang ini juga sangat diperlukan.

## 2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, tepatnya di kawasan Desa Balongbendo, Kecamatan Balongbendo. Di daerah tersebut, terdapat peluang untuk mengembangkan usaha kecil produksi minuman herbal tradisional dengan pendekatan pemasaran terintegrasi.

Metode yang digunakan dalam PKM meliputi pendekatan Partisipatif, Pendekatan Personal, dan Pelatihan dan Pendampingan. Metode-metode tersebut dijalankan dengan melibatkan masyarakat Desa Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, terutama para pelaku usaha minuman herbal tradisional, melalui partisipasi dari Perangkat Desa (Kepala Desa dan Perangkat Desa) serta Badan Permusyawaratan di wilayah Desa Balongbendo. Hal ini bertujuan agar identifikasi potensi, masalah, dan rencana kegiatan dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan ini terdiri dari beberapa bentuk, seperti pendampingan dan penyuluhan hukum. Penyuluhan hukum ini mencakup materi tentang pelabelan produk pangan dan peningkatan brand image, yang kemudian diikuti dengan sesi tanya jawab atau diskusi. Selain itu, dalam kegiatan ini juga disediakan ruang konsultasi hukum bagi masyarakat, dengan dukungan konsultan dari dosen-dosen yang ahli di bidang Hukum perlindungan konsumen dan Hak Kekayaan Intelektual. Diharapkan adanya kesempatan untuk berkonsultasi secara

langsung membantu masyarakat menyelesaikan masalah seputar pelabelan produk minuman herbal tradisional.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya pelabelan produk minuman herbal tradisional. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam memahami peraturan tentang pelabelan dan pentingnya membangun citra merek (brand image) untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Selanjutnya terkait dengan partisipasi mitra dalam pelaksanaan program. Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM ini yaitu mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh tim PKM; Membuka akses baik lokasi dan informasi bagi tim PKM; Bersedia menyediakan tempat yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo sebagai base camp dan sebagai lokasi untuk melaksanakan kegiatan PKM; Bersedia mendukung tercapainya output kegiatan PKM.

Evaluasi pelaksanaan program PKM ini mencakup pencapaian tujuan kegiatan, yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai Pelabelan sesuai Hukum Perlindungan Konsumen serta menerapkan pemahaman tersebut dalam kegiatan produksi. Salah satu hasil pendampingan adalah produk minuman herbal tradisional yang telah memiliki kemasan produk dengan pelabelan sesuai ketentuan hukum. Selain itu, adanya artikel yang diterima dengan status accepted di jurnal pengabdian kepada masyarakat juga menjadi indikator evaluasi yang dapat diukur.

Keberlanjutan program PKM dari hasil kegiatan PKM termasuk kesadaran masyarakat mengenai pentingnya Pelabelan sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen, pemahaman pelaku usaha UMKM di Desa Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur tentang Pelabelan pada produk minuman herbal tradisional mereka, dan UMKM produsen minuman herbal tradisional di Desa Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur memiliki kemasan produk dengan pelabelan sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Dengan menerapkan pelabelan yang sesuai, dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk minuman herbal tradisional.

Selanjutnya, masih dapat dilanjutkan lagi pada PKM tahun berikutnya untuk pembekalan perolehan akses pendanaan skala besar dari sektor perbankan. Program PKM yang berlanjuttetap tersedia bagi para Pelaku Usaha UMKM Produk Minuman Herbal Tradisional di Kabupaten Sidoarjo hingga lima tahun ke depan. Contohnya, mencakup aspek-aspek seperti hak kekayaan intelektual seperti merek dagang dan sertifikasi halal. Selain itu, program ini juga dapat dikembangkan tidak hanya untuk produsen minuman herbal tradisional, tetapi juga untuk UMKM di sektor perdagangan lainnya, seperti fashion dan kerajinan.



Gambar 1. Tim Pengmas (kanan) dan Ririn Wulandari, pengusaha UMKM minuman herbal tradisional di Desa Balongbendo

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin banyaknya pengusaha UMKM di wilayah desa tertentu, jika diiringi dengan pengembangan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan Hukum Perlindungan Konsumen, memiliki dampak positif pada perekonomian daerah. Setiap produk tentunya menyajikan informasi yang penting bagi konsumen, seperti tentang kualitas produk,

keamanannya, harga, persyaratan dan cara memperolehnya, jaminan atau garansi produk, tersedianya suku cadang, pelayanan purna-jual, dan lainnya yang relevan (Toar Agnes M., 2020). Informasi-informasi pada label ini memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang tepat sebelum membeli atau mengonsumsi produk makanan. Tanpa informasi yang jelas, ada risiko terjadinya penipuan (Tuwu Alimudin, 2021). Terutama dalam sektor pangan, label berperan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen dan melindungi mereka dari konsumsi pangan yang berpotensi membawa dampak negatif, seperti adanya bahan alergen yang dapat merugikan konsumen dengan riwayat alergi pada bahan makanan tertentu.

Hingga saat ini, masih banyak makanan yang beredar di masyarakat tanpa mematuhi peraturan tentang label yang menyebabkan kekhawatiran bagi masyarakat. Perdagangan makanan yang sudah kadaluarsa, penggunaan bahan pewarna yang tidak boleh digunakan dalam makanan, makanan yang mengandung formalin, penggunaan bahan pengawet, atau tindakan-tindakan lain yang sangat merugikan masyarakat dan bahkan membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia, terutama anak-anak, sering dilakukan melalui penipuan pada label makanan. Label yang tidak jujur dan menyesatkan dapat berdampak buruk pada kesehatan manusia. Karena itu, pemahaman masyarakat, terutama pelaku usaha produk minuman herbal tradisional, tentang pentingnya pelabelan yang benar pada produk pangan sangatlah penting. Hal ini mengingat dampaknya yang langsung dirasakan oleh konsumen produk makanan dan juga kesulitan yang dihadapi oleh usaha UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka.



Gambar 2. Sosialisasi tentang kaidah pelabelan untuk produk minuman herbal tradisional yang dilaksanakan pada tanggal 27 September 2024

### 3.1. Pengertian, Pengaturan, dan Aspek Hukum penting dalam Pelabelan Produk Minuman herbal tradisional

Secara harfiah, Label diartikan sebagai sebuah etiket; merek dagang; petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dalam obat dan lain sebagainya (KBBI Online). Ini berarti bahwa label secara umum merupakan petunjuk singkat mengenai kandungan yang ada dalam suatu produk. Sementara itu, pelabelan menurut KBBI adalah proses, cara, atau perbuatan melabelkan. Dalam konteks hukum, istilah Pelabelan masuk dalam lingkup Hukum Perlindungan Konsumen. Ini karena label pada suatu produk merupakan salah satu bentuk pelaksanaan perlindungan konsumen yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlinkos).

Definisi Perlindungan Konsumen berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Perlindungan Konsumen adalah segala usaha yang menjamin kepastian hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Usaha-usaha ini merupakan kewajiban bagi para pelaku usaha yang beroperasi di berbagai sektor ekonomi. Di sisi lain, hak bagi konsumen yang menggunakan barang, jasa, atau produk tertentu adalah adanya upaya perlindungan konsumen.

Menurut Pasal 1 angka 4 jo. Pasal 1 angka 5 UU Perlindungan Konsumen, Barang didefinisikan sebagai segala benda baik yang berwujud maupun tidak berwujud, bergerak atau tidak bergerak, bisa habis atau tidak habis, dan dapat diperdagangkan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, Jasa adalah setiap layanan berupa pekerjaan atau prestasi yang disediakan untuk masyarakat dan dimanfaatkan oleh konsumen.

Sebagaimana diatur dalam UU Perlinkos, tidak terdapat pengaturan khusus mengenai pelabelan produk pangan. Pengaturan yang lebih spesifik mengenai hal ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (PP No. 69 tahun 1999). Sebelum PP No. 69 tahun 1999 diberlakukan, pelabelan pangan untuk melindungi konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan (UU No. 7 Tahun 1996), namun undang-undang ini telah dicabut oleh Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (UU No. 18 Tahun 2012).

Pasal 1 (3) dari PP No. 69 tahun 1999 mendefinisikan label pangan sebagai keterangan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang terdapat pada kemasan pangan. Istilah "Label" digunakan untuk merujuk pada keterangan tersebut. Urgensi pelabelan produk pangan diatur dalam Pasal 2 PP No. 69 tahun 1999, yang mewajibkan setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang sudah dikemas ke wilayah Indonesia untuk diperdagangkan, harus mencantumkan Label pada, di dalam, dan/atau di kemasan pangan. Selain itu, pencantuman label tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga label tidak mudah lepas dari kemasan, tidak mudah luntur atau rusak, dan harus terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Isi keterangan yang harus ada pada produk pangan juga telah diatur dalam Pasal 3 (2) jo. Pasal 12 PP No. 69 tahun 1999. Adapun pencantuman label pada produk minuman herbal tradisional harus mematuhi ketentuan-ketentuan yang ada dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, sebagai berikut:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlinkos),
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (PP No. 69 tahun 1999),
- c. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (UU No. 18 Tahun 2012),
- d. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2019 tentang Angka Kecukupan Gizi yang Dianjurkan untuk Masyarakat Indonesia (Permenkes No. 28 Tahun 2019)
- e. Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan
- f. Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2019 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan

Peraturan BPOM Nomor 16 Tahun 2020 tentang Pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan Olahan yang diproduksi oleh UMKM

### **3.2. Substansi Label Produk Pangan yang Tepat sesuai Peraturan Perundang-Undangan**

Pada dasarnya, Label pangan berisi informasi tentang makanan yang terkait (Pasal 3 (1) PP No. 69 tahun 1999). Isi atau elemen utama dari Label produk pangan minimal harus mencantumkan informasi sesuai dengan Pasal 3 (2) jo. Pasal 12 PP No. 69 tahun 1999, yang antara lain meliputi:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- e. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa

Di samping informasi di atas, pada label makanan olahan tertentu juga harus mencantumkan keterangan tambahan terkait kesehatan manusia sesuai instruksi yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan (Pasal 4 PP No. 69 tahun 1999).

Informasi tambahan yang harus disertakan pada label adalah status halal, dengan syarat bahwa ada klaim atau pernyataan dari pengusaha bahwa produk tersebut halal untuk umat Islam (Pasal 10 (1) PP No. 69 tahun 1999). Mengenai pernyataan halal sesuai Pasal 11 PP No. 69 tahun 1999, pengusaha juga diwajibkan untuk menguji produk tersebut terlebih dahulu melalui lembaga pemeriksa terakreditasi sesuai panduan yang ditetapkan oleh Menteri Agama atau

melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Berhubungan dengan Informasi Gizi, menurut Pasal 32 PP No. 69 tahun 1999, juga ada kewajiban untuk mencantumkan informasi gizi makanan pada Label khusus untuk makanan yang:

- a) mengandung vitamin, mineral, dan/atau zat gizi tambahan; atau b) diwajibkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam bidang mutu dan gizi makanan, harus menambahkan vitamin, mineral, dan/atau zat gizi lainnya. Jika informasi gizi digunakan untuk suatu makanan, maka informasi yang harus ada dalam label antara lain:

- a. ukuran takaran saji;
- b. jumlah sajian per kemasan;
- c. kandungan energi per takaran saji;
- d. kandungan protein per sajian (dalam gram);
- e. kandungan karbohidrat per sajian (dalam gram);
- f. kandungan lemak per sajian (dalam gram);
- g. persentase dari angka kecukupan gizi yang dianjurkan.

Keterangan pelabelan kandungan gizi tersebut dicantumkan dengan urutan sebagai berikut:

- a. jumlah keseluruhan energi, dengan perincian berdasarkan jumlah energi yang berasal dari lemak, protein dan karbohidrat;
- b. jumlah keseluruhan lemak, lemak jenuh, kolesterol, jumlah keseluruhan karbohidrat, serat, gula, protein, vitamin, dan mineral.

Berdasarkan Pasal 5 dari Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, dijelaskan dengan jelas bahwa terdapat perintah untuk memastikan bahwa informasi yang tercantum pada label produk pangan harus akurat dan tidak menyesatkan, baik berupa tulisan, gambar, atau bentuk lainnya. Selain itu, sesuai dengan ketentuan Pasal 9 dari Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, para pelaku usaha diwajibkan untuk mematuhi semua ketentuan yang terkandung dalam peraturan tersebut.

### **3.3. Pelabelan merupakan Kewajiban Pelaku Usaha dan Hak Konsumen berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen**

Konsumen saat ini membutuhkan lebih banyak informasi yang relevan dibandingkan dengan lima puluh tahun yang lalu. Alasannya adalah karena sekarang ada lebih banyak produk, merek, penjual, dan daya beli konsumen yang semakin meningkat. Ragam merek yang beredar di pasaran juga semakin banyak, model produk berubah lebih cepat, dan akses ke berbagai produsen atau penjual semakin mudah berkat kemajuan transportasi dan komunikasi. Oleh karena itu, tidak semua orang bisa mengetahui semua hal tersebut (Guguk, 2003, hal. 2). Kondisi ini semakin mendorong kebutuhan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hak atas informasi adalah salah satu dari sekian banyak hak-hak yang dimiliki konsumen, sebagaimana dirumuskan didalam pasal 4 UU Perlindkos. Adapun hak-hak konsumen tersebut antara lain:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Di samping hak-hak yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlinkos, terdapat juga hak-hak konsumen yang dijelaskan dalam pasal-pasal berikutnya, terutama dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlinkos yang mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan konsep yang bertentangan dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha bisa dianggap sebagai hak bagi konsumen. Beberapa kewajiban pelaku usaha yang menjadi hak konsumen dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlinkos antara lain:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Mengenai masalah label, khususnya pada label pangan, penting bagi masyarakat untuk menerima informasi yang akurat, jelas, dan lengkap mengenai pangan yang beredar di pasar, termasuk informasi tentang jumlah, isi, kualitas, dan hal-hal lain yang relevan. Hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha terkait hal ini telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999. Masyarakat berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan tentang pangan yang mereka konsumsi, terutama melalui label dan iklan pangan. Kewajiban pelaku usaha secara tegas dijelaskan dalam Pasal 2 (1) dan Pasal 9 Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999. Pelaku usaha, sebagai produsen atau distributor pangan yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia, wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan/atau di kemasan pangan. Mereka juga harus mematuhi semua ketentuan teknis pencantuman label yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999.

Selain mengatur Hak Konsumen dan Kewajiban Pelaku Usaha, PP No. 69 tahun 1999 juga mencantumkan larangan bagi Pelaku Usaha terkait Perbuatan yang Dilarang, terutama terkait label pangan. Pasal 9 dari peraturan tersebut dengan tegas menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau mengimpor pangan yang dikemas untuk diperdagangkan di wilayah Indonesia tidak diizinkan untuk mencantumkan label yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah ini.

Larangan lainnya bagi pelaku usaha berdasarkan Pasal 8 (1) jo. Pasal 8 (3) UU Perlinkos antara lain:

**Pasal 8 (1) UU Perlinkos:**

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

- e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- h. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- i. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- j. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
- k. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

### **Pasal 8 (3) UU Perlinkos:**

Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Dalam konteks label produk pangan, penjelasan Pasal 8 UU Perlinkos memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai masa penggunaan terbaik produk ini, yang dalam bahasa Inggris sering disebut sebagai "best before" pada label makanan. Selain itu, Pasal 8 (3) juga mengklarifikasi bahwa produk farmasi dan pangan yang dimaksudkan di sini adalah produk yang dapat membahayakan konsumen sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Aturan tersebut mengacu pada ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (UU No. 18 Tahun 2012) dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (PP No. 69 tahun 1999).

Dalam UU tentang Pangan yaitu UU No. 18 Tahun 2012 spesifik Pasal 89 jo. Pasal 90 diatur khusus mengenai perbuatan yang dilarang dalam kaitannya dengan Label Pangan sebagai berikut:

### **Pasal 89 UU Pangan**

Setiap Orang dilarang memperdagangkan Pangan yang tidak sesuai dengan Keamanan Pangan dan Mutu Pangan yang tercantum dalam label Kemasan Pangan.

### **Pasal 90 UU Pangan**

(1) Setiap Orang dilarang mengedarkan Pangan tercemar.

(2) Pangan tercemar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa Pangan yang:

- a. mengandung bahan beracun, berbahaya, atau yang dapat membahayakan kesehatan atau jiwa manusia;
- b. mengandung cemaran yang melampaui ambang batas maksimal yang ditetapkan;
- c. mengandung bahan yang dilarang digunakan dalam kegiatan atau proses Produksi Pangan;
- d. mengandung bahan yang kotor, busuk, tengik, terurai, atau mengandung bahan nabati atau hewani yang berpenyakit atau berasal dari bangkai;
- e. diproduksi dengan cara yang dilarang; dan/atau
- f. sudah kedaluwarsa.

Ketentuan perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha tersebut diatas tentunya menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh Pelaku Usaha dan menjadi kewajiban pula baginya untuk dipatuhi.

## **3.4. Sanksi bagi Pelaku Usaha Minuman herbal tradisional yang tidak menggunakan Pelabelan yang benar berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan**

a. Sanksi yang diatur UU Perlinkos

Ketentuan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar atau tidak mencantumkan pelabelan dengan benar sesuai dengan Undang-Undang Perlinkos adalah larangan untuk melakukan perdagangan barang dan/atau jasa tersebut, serta kewajiban untuk menariknya

dari peredaran (Pasal 8 ayat 4 Undang-Undang Perlinkos). Selain itu, berdasarkan ketentuan tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagaimana diatur dalam Pasal 52 huruf m, sanksi yang diterima oleh pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Perlinkos adalah sanksi administratif.

Sanksi administratif tersebut diatur pada Pasal 60 UU Perlinkos sebagai berikut:

**Pasal 60 UU Perlinkos:**

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.
- (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Selain sanksi administratif, menurut Pasal 61 UU Perlinkos, para pelaku usaha dan/atau pengurusnya juga bisa dihadapkan pada hukuman pidana melalui proses pidana. Hukuman pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UU Perlinkos terkait pelabelan tercantum dalam Pasal 62 (1), yaitu ketika pelaku usaha melakukan pelanggaran terhadap Pasal 8 dan Pasal 10 UU Perlinkos, makadikenakan hukuman pidana berupa penjara dengan maksimal 5 (lima) tahun atau denda sebesar Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

b. Sanksi yang diatur PP No. 69 tahun 1999

Sanksi yang diatur disini adalah Tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 61 PP No. 69 tahun 1999 sebagai berikut:

- (1) Setiap orang yang melanggar ketentuan-ketentuan sebagai-mana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini dikenakan tindakan administratif.
- (2) Tindakan administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi :
  - a. peringatan secara tertulis;
  - b. larangan untuk mengedarkan untuk sementara waktu dan atau perintah untuk menarik produk pangan dari peredaran;
  - c. pemusnahan pangan jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia;
  - d. penghentian produksi untuk sementara waktu;
  - e. pengenaan denda paling tinggi Rp 50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah), dan atau;
  - f. pencabutan izin produksi atau izin usaha.
- (3) Pengenaan tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) huruf b, c, d, e, dan f hanya dapat dilakukan setelah peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a diberikan sebanyak-banyaknya tiga kali.
- (4) Pengenaan tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dan ayat (3) dapat dilakukan oleh Menteri teknis sesuai dengan kewenangannya berdasarkan masukan dari Menteri Kesehatan.

### **3.5. Tujuan dan Manfaat Pelabelan bagi UMKM Produk Minuman herbal tradisional Desa Balongbendo, Sidoarjo, Jawa Timur**

Para pelaku usaha di sektor pangan perlu memahami dan mengikuti peraturan pelabelan yang berlaku untuk memastikan produk pangan yang dihasilkan memenuhi standar keamanan dan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Tujuannya adalah menciptakan perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang terkait Pangan. Pelabelan juga bertujuan untuk menjamin bahwa para pelaku usaha memenuhi kewajiban mereka dan melindungi hak-hak konsumen sesuai dengan hukum yang diatur dalam UU Perlinkos dan peraturan lainnya. Inimemberikan manfaat bagi UMKM di Desa Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, karena merekaterhindar dari potensi kerugian akibat sanksi pelanggaran yang dapat timbul jika aturan hukum tidak dipatuhi. Selain itu, pelabelan yang tepat jugamendukung strategi pemasaran potensi Desa Balongbendo, termasuk branding dan kemasan produk unggulan, yang sebelumnya telah diidentifikasi perlu diperbaiki

dalam penelitian oleh Dosen Studi Pembangunan ITS (*"Dosen ITS Kenalkan Model Bisnis Guna Pengembangan Marine Tourism,"* 2020).

Tujuan dari pelabelan pada produk pangan adalah untuk melindungi konsumen sebagaimana yang diamanatkan dalam UU Perlindos. Sesuai dengan Pasal 30 UU Perlindos yang berkaitan dengan Pengawasan, terutama pada Pasal 30 (3), pemasangan label merupakan salah satu aspek pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat terhadap produk pangan yang beredar di pasar. Penyediaan label pada produk pangan bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada masyarakat mengenai setiap produk pangan yang dikemas sebelum mereka membeli dan/atau mengonsumsinya. Informasi yang dimaksud mencakup asal-usul produk, tingkat keamanan, kualitas, informasi gizi, dan keterangan lain yang relevan (Pasal 96 UU No. 18 Tahun 2012).

### 3.6. Peningkatan Brand Image melalui Merek

*Brand Image* (Citra Merek) pada dasarnya mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan bisnis, terutama bagi UMKM. Dalam hal branding, ini dapat didorong dengan mendorong terciptanya komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu cara terciptanya komunikasi tersebut adalah melalui penggunaan label. Dengan label, produsen atau pelaku usaha dapat memberikan informasi, menawarkan, dan mempromosikan produknya dengan cara yang menarik bagi konsumen (*"Label Produk Pangan,"* 2015).

Mengutip pernyataan Direktur Merek dan Indikasi Geografis, Nofli, yang disampaikan saat acara Promosi dan Diseminasi Kekayaan Intelektual Komunal di Padang, Sumatera Barat, pada tanggal 27 Januari 2022, dalam konteks hukum, tidak ada perbedaan antara merek dan brand. Namun, secara komersial, brand memiliki arti yang lebih luas. Nofli menyatakan bahwa brand tidak hanya mencakup label, tetapi juga melibatkan reputasi, posisi di pasar, citra, dan persepsi konsumen. Di sisi lain, trademark atau merek adalah hak eksklusif atas nama atau tanda produk yang diberikan oleh negara kepada pemilik brand, dan merek yang terdaftar dianggap sebagai aset bisnis yang perlu dilindungi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, para pelaku usaha menggunakan merek sebagai identitas produk atau jasa yang dihasilkan. Bagi pemilik merek yang terdaftar, menjaga kualitas produk atau jasa dari merek tersebut menjadi hal yang wajib dilakukan. Konsumenselalu mengenali merek tersebut, karena fungsi utama merek adalah sebagai identitas bagi produknya (*"Pentingnya Branding Sebagai Kunci Keberhasilan Menjalankan Bisnis,"* 2022). Dengan demikian, penting pula bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *brand image* produk miliknya melalui Merek.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU No. 20 Tahun 2016), definisi Merek adalah suatu tanda yang dapat ditampilkan dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut. Fungsi Merek ini adalah untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Dengan adanya Merek ini, produk pangan UMKM dapat memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain dan menarik perhatian konsumen.

Dilansir dari acara *webinar series* yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk memperingati Hari Kekayaan Intelektual Sedunia, telah dibahas topik "Strategi Membuat Brand Produk Menjadi Merek Yang Terkenal" pada tanggal 28 April 2021. Pemerintah menekankan betapa pentingnya bagi UMKM untuk memahami nilai dari aset Kekayaan Intelektual lainnya, terutama Merek, yang nilainya terus meningkat seiring berjalannya waktu. UMKM didorong untuk melakukan branding produk mereka dengan mendaftarkan mereknya. Dalam konteks branding produk untuk UMKM, ada tiga aspek utama yang terkait dengan Merek yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Aspek Pendaftaran
- b. Komersialisasi
- c. Penegakan Hukum atas Merek

Pertama-tama, untuk aspek pendaftaran merupakan langkah mutlak yang harus diambil guna memperoleh perlindungan hukum dari Pemerintah atas Merek yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM. Seperti yang diatur dalam Pasal 3 UU No. 20 Tahun 2016, disebutkan bahwa Hak atas Merek baru diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Hak atas Merek ini adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu, memungkinkan pemilik Merek tersebut menggunakan Merek tersebut secara pribadi atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (Pasal 1 angka 5 UU No. 20 Tahun 2016).

Mengenai cara mendaftarkan merek, menurut ketentuan Pasal 11 (1) UU No. 20 Tahun 2016, para pengusaha dapat mengajukan permohonan pendaftaran merek dengan memenuhi persyaratan lengkap yang telah ditetapkan dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, Pasal 7, Pasal 9, dan Pasal 10 UU No. 20 Tahun 2016. Hak eksklusif atas merek tersebut berlaku selama 10 tahun dan bisa diperpanjang sesuai dengan ketentuan yang dijelaskan dalam Pasal 35 UU No. 20 Tahun 2016.

Kedua, dalam konteks ini, aspek komersialisasi merujuk pada kegiatan mencari keuntungan melalui pemanfaatan Merek. Di sini, branding menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan Merek suatu produk kepada masyarakat. Semakin terkenal sebuah merek, semakin tinggi tingkat komersialisasi dan harga produknya. Sebagai contoh, kita bisa melihat pada produk pangan khas Yogyakarta, yaitu bakpia. Bakpia dari Yogyakarta yang memiliki merek seperti bakpia Pathok 25, Pathok 75, Kurnia Sari, dan bakpia Tugu Jogja telah dikenal luas oleh masyarakat dan turis yang telah maupun berkunjung ke sana.

Ketiga, aspek penegakan hukum terkait Merek berkaitan dengan pelanggaran hak atas Merek oleh pihak lain. Setelah Merek didaftarkan dan permohonannya disetujui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, para pengusaha UMKM diberikan perlindungan hukum dan hak eksklusif oleh negara sesuai dengan ketentuan UU No. 20 Tahun 2016. Oleh karena itu, jika ada pelanggaran terhadap Hak atas Merek yang dimiliki, UMKM harus memahami langkah-langkah hukum yang bisa diambil untuk melindungi Merek mereka, seperti mengajukan Gugatan Perdata (Pasal 83 UU No. 20 Tahun 2016), melaporkan kejahatan pidana (Pasal 100, 101, dan 102 UU No. 20 Tahun 2016), mengajukan permohonan penghapusan Merek (Pasal 72 dan 74 UU No. 20 Tahun 2016), serta mengajukan Gugatan Pembatalan Merek (Pasal 76 dan 77 UU No. 20 Tahun 2016).

#### 4. KESIMPULAN

Pelabelan pada Produk Minuman Herbal Tradisional adalah aspek penting berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen yang mempengaruhi hak konsumen serta kewajiban pelaku usaha dalam melindungi konsumen, meningkatkan citra merek, dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelabelan yang benar harus mencakup penempatan label yang kokoh, tahan lama, mudah dilihat, dan mencantumkan informasi seperti nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama dan alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, informasi kesehatan, tanda halal, dan kandungan gizi sesuai dengan Pasal 2 dan Pasal 32 PP No. 69 tahun 1999. Informasi dalam label harus benar dan tidak menyesatkan, serta para pelaku usaha wajib mematuhi ketentuan dalam PP No. 69 tahun 1999. Ketidakpatuhan terhadap ketentuan ini dapat menimbulkan masalah hukum perlindungan konsumen dan konsekuensi seperti larangan berdagang, kewajiban penarikan produk, serta sanksi administratif dan pidana, termasuk denda maksimal Rp. 200.000.000,00 dan hukuman penjara maksimal 5 tahun. Ada juga tindakan administratif lain seperti peringatan tertulis, larangan sementara, pemusnahan produk, penghentian produksi sementara, denda maksimal Rp 50.000.000,00, dan pencabutan izin produksi atau usaha sesuai dengan Pasal 61 PP No. 69 Tahun 1999. Pelabelan yang tepat dapat meningkatkan citra produk UMKM, mendukung strategi pemasaran, dan melindungi pelaku usaha dari masalah hukum. Dengan pendaftaran merek sesuai UU No. 20 Tahun 2016, produk minuman herbal tradisional khas Desa Balongbendo akan terlindungi secara hukum, meningkatkan komersialisasi, nilai ekonomis, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya mendorong perkembangan UMKM dan perekonomian daerah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Universitas Airlangga selaku institusi yang mendukung penuh pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Para kolega di Fakultas Hukum Universitas Airlangga yang memberikan masukan. Keluarga dan sahabat yang menjadi supporting system terbaik dalam penyelesaian penulisan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Sidoarjo. (2022). *Kecamatan Balongbendo dalam angka 2022*. Retrieved July 28, 2023, from <http://dataku.sidoarjokab.go.id/UpDown/pdfFile/202316.pdf>
- BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur. (n.d.). *Kabupaten Sidoarjo*. Retrieved July 28, 2023, from <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-sidoarjo/>
- Desa Wirausaha. (2015). *Jumlah dan nama-nama desa / kelurahan di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur tahun 2015*. Retrieved July 28, 2023, from <http://desawirausaha.blogspot.com/2016/01/jumlah-dan-nama-nama-desa-kelurahan-di-kabupaten-sidoarjo-provinsi-jawa-timur-tahun-2015.html>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo. (n.d.). *Selayang pandang*. Retrieved July 28, 2023, from <https://disdukcapil.sidoarjokab.go.id/profil/letak-geografis>
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (n.d.). *Pemilik UMKM*. Retrieved July 28, 2023, from [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/statistic](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistic)
- Dinas Pangan Provinsi Sumatera Barat. (2015, October 5). *Label produk pangan*. Retrieved from <https://dinaspangan.sumbarprov.go.id/details/news/370>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2022, January 27). *Pentingnya branding sebagai kunci keberhasilan menjalankan bisnis*. Retrieved from <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/pentingnya-branding-sebagai-kunci-keberhasilan-menjalankan-bisnis?kategori=agenda-ki>
- Guguk, E. R., et al. (2003). *Hukum perlindungan konsumen*. Mandar Maju.
- Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). (2020, December 23). *Dosen ITS kenalkan model bisnis guna pengembangan marine tourism*. Retrieved May 26, 2023, from <https://www.its.ac.id/news/2020/12/23/dosen-its-kenalkan-model-bisnis-guna-pengembangan-marine-tourism/>
- Kementerian Keuangan. (2022, September 22). *Optimalkan potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui lelang UMKM*. Retrieved May 26, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>
- Kementerian Perindustrian. (2022, July 5). *Kontribusi industri makanan dan minuman tembus 37,77 persen*. Retrieved May 26, 2023, from <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37.77-Persen>
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
- Toar, A. M. (2020). *Tanggung jawab produk, sejarah, dan perkembangannya*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Tuwu, A. (2021). *Pengantar metode penelitian* (Cet. I). Universitas Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.